

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI NILAI GUNA  
MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KOPI GHEMA  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh

**ALIMATURROSIDAH  
NPM. 1751040012**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
TAHUN 1443H /2021**

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI NILAI GUNA  
MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KOPI GHEMA  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**Alimaturrosidah  
NPM : 1751040012**



**Pembimbing I : Hanif, S.E.,M.M.  
Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

## ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditas yang memiliki potensi yang sangat tinggi dilampung. Kualitas kopi lampung sangat bagus sehingga sehingga mampu bersaing dengan negara lain. Pada saat ini persaingan dalam berbisnis sangatlah ketat, dari mulai banyaknya usaha yang sama didirikan seperti produk atau jasa yang sama ditawarkan pada suatu pasar. Manajemen rantai nilai merupakan seluruh aktivitas perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Manajemen rantai nilai dalam perusahaan ini sangatlah berperan penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Tujuan yang ada di skripsi ini adalah Untuk mengetahui bagaimana Implementasi Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema dan Untuk mengetahui Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema dalam Perspektif Bisnis Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field risearch*) yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk mengumpulkan data penelitian ini ada dua sumber yaitu sumber data primer, metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung terhadap owner di Usaha Kopi Ghema dan sumber data sekunder, untuk mendapatkan data sekunder dari Usaha Kopi Ghema berupa data target kondisi objektif di Usaha Kopi Ghema seperti sejarah berdirinya Usaha Kopi Ghema, visi dan misi, proses produksi Kopi Ghema yang dilakukan Usaha Kopi Ghema, sarana dan prasarana, yang ada di Usaha Kopi Ghema. Metode pengumpulan data dengan cara Observasi (Pengamatan), Wawancara (*Interview*), dan dokumentasi. Analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah Implementasi manajemen rantai nilai (*value chain*) dalam meningkatkan daya saing produk kopi ghema dibagi menjadi 2 aktivitas yaitu : 1) Rantai Nilai Aktivitas Primer (Logistik Kedalam (*Inbound Logistics*) , Operasi, Logistik Keluar (*Outbound Logistics*), Pemasaran dan Penjualan, Pelayanan). 2) Rantai Nilai Aktivitas Pendukung (Pengadaan, Pengembangan Teknologi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Infrastruktur Perusahaan). Penerapan aktivitas manajemen rantai nilai dalam kopi ghema sudah cukup baik dan sudah sesuai dengan penerapan prinsip etika bisnis islam. Dan hampir setiap aktivitas yang ada pada kopi ghema didasari dengan pedoman Al-qur'an dan Hadits atau berdasarkan syariah islam.

## ABSTRACT

*Coffee is one commodity that has a very high potential in Lampung. The quality of Lampung coffee is very good so that it can compete with other countries. At this time, competition in business is very tight, starting with the number of similar businesses being established such as the same product or service being offered in a market. Value chain management is all company activities carried out by companies to create a product or service to meet consumer needs. Value chain management in this company plays an important role in increasing the company's competitiveness.*

*The purpose of this thesis is to find out how to implement value chain management to increase the competitiveness of Ghema coffee products and to find out value chain management to increase the competitiveness of Ghema coffee products in an Islamic business perspective.*

*The type of research used is a descriptive field research with a qualitative approach. To collect data in this study there are two sources, namely primary data sources, primary data collection methods are carried out by interview and direct observation of the owner at Ghema Coffee Business and secondary data sources, to obtain secondary data from Ghema Coffee Business in the form of target data on objective conditions in the business. Kopi Ghema such as the history of the establishment of the Ghema Coffee Business, the vision and mission, the Ghema Coffee production process carried out by the Ghema Coffee Business, facilities and infrastructure, which are in the Ghema Coffee Business. Methods of collecting data by means of Observation (Observation), Interview (Interview), and documentation. Data analysis with data reduction, data presentation and conclusion drawing.*

*The results of this study are the implementation of value chain management in increasing the competitiveness of ghema coffee products is divided into 2 activities, namely: 1) Primary Activities Value Chain (Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics), Marketing and Sales, Service). 2) Value Chain Supporting Activities (Procurement, Technology Development, Human Resource Management, Corporate Infrastructure). The application of value chain management activities in Ghema coffee is quite good and is in accordance with the application of Islamic business ethics principles. And almost every activity in Ghema coffee is based on the guidelines of the Qur'an and Hadith or based on Islamic sharia.*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Let.Kol. H. Suratmin Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260*

**SURAT PERNYATAAN**

***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh***

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alimaturrosidah  
NPM : 1751040012  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi dengan judul “Implementasi Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema Dalam Perspektif Bisnis Islam” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dupublikasikan atau di tulis orang lain, kecuali bagian – bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan dengan tata cara dibenarkan secara ilmiah.

Denikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh***

Bandar Lampung, Agustus 2021

Penulis



**ALIMATURROSIDAH**

**NPM. 1751040012**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Let. Kol. H. Suratmin Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Implementasi Manajemen Rantai Nilai Guna  
Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema  
Dalam Perspektif Bisnis Islam**  
Nama : Alimaturrosidah  
NPM : 1751040012  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dapat dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam  
Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Hanif, S.E., M.M.**

**NIP. 197408232000031001**

**Pembimbing II**

**Dimas Pratomo M.E.**

**NIP. 199305282018011003**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**A. Zuliansyah, S.Si., MM**

**NIP. 198302222009121003**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Let. Kol. H. Suratmin Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Implementasi Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema Dalam Perspektif Bisnis Islam”** disusun oleh **Alimaturrosidah, NPM.1751040012** program studi **Manajemen Bisnis Syariah** Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 28 September 2021.

**Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Rubhan Maskur, M.Pd**

**Sekertaris : Yulistia Devi, M.S.Ak**

**Penguji Utama : Any Eliza, S.E., M.Ak**

**Penguji I : Dr. Hanif, S.E, M.M**

**Penguji II : Dimas Prtomo, M.E.**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M. Si.**  
**NIP. 198008012003121001**

## MOTTO

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنْ

اللَّهِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

*“Dan apabila mereka melihat perdaangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri berkhotbah. Katakanlah, “Apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan,” dan Allah pemberi rezeki yang terbaik.”*

*(QS.Al-Jumu'ah:11)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: diponegoro, 2011). 554.



## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirrohim*

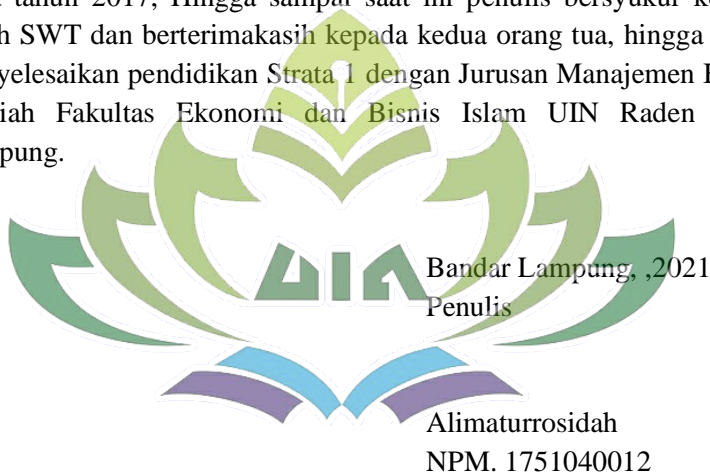
Dengan mengucapkan Alhamdulillah sebagai rasa syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati penulis mempersembahkan karya ilmiah sederhana ini kepada :

1. Kedua orang tua ku yaitu Bapak Solihin dan Ibu Risamah, terimakasih yang sebesar-besarnya ku ucapkan kepada Bapak dan Ibu yang telah berjuang membesarkanku, menyayangiku, membimbingku, memberi motivasi, selalu mendo'akan anak-anaknya, semua dilakukan tanpa kata lelah, letih dan bosan, dan terimakasih telah menghantarkanku menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Semoga Allah SWT memuliakan kalian baik di dunia maupun di akhirat.
2. Kakek Nenekku tersayang Mbah Kakung Jamaludin, Mbah Putri Ngaisah, Mbah Putri Jitun, dan Kakak ku Taufiqurrahman dan Nurul Hidayati Umaroh, dan adik-adikku Muhammad Rosyid Ilhamuddin Syuhada, Adiba Syakilatul Mukaromah dan Apoh Oom Bibikku yang selalu memberi dorongan dan semangat demi keberhasilanku.
3. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Alimaturrosidah, di lahirkan di Srikaton pada tanggal 13 bulan juni tahun 1999, Anak kedua dari tiga bersaudara. Lahir dari pasangan Bapak Solihin dan Ibu Risamah.

Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah pendidikan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Hidayatul Muhtadiin Srikaton Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu, Lulus pada Tahun 2011, selanjutnya melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTS) Al-Hidayah Tunggul Pawenang Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu, Lulus pada tahun 2014. Dan melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Pringsewu, Lulus pada tahun 2017, Hingga sampai saat ini penulis bersyukur kepada Allah SWT dan berterimakasih kepada kedua orang tua, hingga dapat menyelesaikan pendidikan Strata 1 dengan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Implementasi Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema Dalam Perspektif Bisnis Islam”. Sholawat serta salam penulis sanjung agungkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, dan para pengikutnya yang taat pada ajaran agama-Nya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, hal ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mempunyai banyak harapan semoga skripsi ini menjadi alat penunjang ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. terselesaikannya skripsi ini adalah ikhtiar yang tak luput dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ruslan A. Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Bapak Fatih Fuadi M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Hanif, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Dimas Pratomo, M.E. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta nasehatnya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Kepada Owner Kopi Ghema Bapak Nur Kholis yang telah memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis dalam mengumpulkan data yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama kuliah.
6. Seluruh pegawai Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyediakan buku-buku referensi bagi penulis.
7. Sahabat tercintaku, Ahlul Baiti Shofia, Ainun Jamilah, Annisa Ega Leonita Kelana, Aprilia Ratna Ningsih, Astin Meryanti, Dea Fajria Tatarizqa Japal, Desi Gustia Sari, Devi Latifah, Evita Sari, Gustina, Labibah Nurhasanah, Lailatul Maghfiroh, Listianing, Leny, Mar'atun Sholekhah, Siti Masruroh, Siti Nurma, Taufiqi Khoirunnisa, Yulianik, Zulfa Fauziyah, yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman MBS'A angkatan 2017, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Teman-teman KKN-DR Tahun 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semoga silaturahmi selalu terjaga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Akan tetapi dari skripsi ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat keilmuan yang bermanfaat dan berguna dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.

*Wassalamuallaikum Warahmatullahi wabarakatuh.*

Bandar Lampung, ,2021  
Penulis

Alimaturrosidah  
NPM. 1751040012



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian.....	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan (Studi Pustaka).....	15
H. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Sumber Data.....	19
3. Prosedur Pengumplan Data .....	20
4. Tehnik Pengolahan Data.....	22
5. Tehnik Analisis Data .....	23
6. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	26
7. Objek Penelitian .....	26
I. Kerangka Konseptual .....	26
J. Sistematika Pembahasan .....	27

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Manajemen Rantai Nilai .....	29
1. Manajemen Rantai Nilai Konvensional .....	29
2. Konsep Rantai Nilai .....	33
3. Tujuan dan Manfaat Manajemen Rantai Nilai .....	38
4. Manajemen Rantai Nilai Syariah .....	39
B. Daya Saing .....	41
1. Daya Saing Konvensional .....	41
2. Daya Saing Syariah .....	44
C. Etika Bisnis Islam .....	50

## **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN PENYAJIAN DATA**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
1. Sejarah Kopi Ghema .....	59
2. Visi dan Misi .....	60
3. Logo Usaha .....	60
4. Gambaran Umum Informan .....	61
5. Jenis Produk .....	62
6. Proses Produksi .....	62
B. Penyajian Data dan Fakta Penelitian .....	63

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Implementasi Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk kopi Ghema .....	71
B. Analisis Implementasi Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk kopi Ghema Dalam Perfspektif Bisnis Islam .....	79

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	83
B. Rekomendasi .....	84

## **DAFTAR RUJUKAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	13
Gambar 2.1 Konsep Rantai Nilai.....	17
Gambar 3.1 Logo Kopi Ghema .....	29



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.3 Gambaran Umum Informan..... 30





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Observasi
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Pedoman Dokumentasi
- Lampiran 4 : Dokumen Pendukung ( Foto dan Dokumentasi)
- Lampiran 5 : Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Balasan
- Lampiran 7 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 8 : Pengecekan Turnitin



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Agar lebih mudah dalam memahami judul skripsi ini, maka pada bagian penegasan judul ini perlu diuraikan dengan jelas dan terperinci terhadap beberapa istilah terkait dengan tujuan Skripsi. Dengan adanya penegasan tersebut diharapkan tidak adanya kesalahpahaman dengan pemaknaan judul dari sebagian istilah yang ada. Skripsi ini berjudul : **“IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI NILAI GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KOPI GHEMA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM”**.

Adapun istilah-istilah yang perlu diuraikan dalam judul skripsi ini ialah sebagai berikut ::

#### 1. Implementasi

Menurut Nurdin dan Usman implementasi ialah sistem rekayasa yang bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh untuk mencapai tujuan kegiatan.<sup>1</sup>

Implementasi secara sederhana bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan.

#### 2. Manajemen

Menurut Hikmat Manajemen ialah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif yang didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam organisasi untuk mencapai suatu proses tertentu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* (Bandung: CV Sinar Baru, 2002).

<sup>2</sup> Dailah Solihin, *Implementasi Manajemen Mutu Pendidikan Agama Islam Disekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri* (Repository.radenfatah.ac.id, 2011). 11.

Manajemen ialah suatu kegiatan yang memperhatikan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

### 3. Rantai Nilai

Menurut Kapsintey dan Morris Rantai nilai ialah sebuah aktivitas bertahap yang diawali dengan gagasan dan tindak lanjut melalui kegiatan usaha dengan hasil bentuk barang atau jasa yang dapat dipakai nilai manfaatnya oleh konsumen.<sup>3</sup>

Rantai nilai ialah sebagai rangkaian sebuah aktivitas yang menghasilkan nilai bagi penerima manfaat pada setiap tahapnya dimulai dari pengolahan bahan baku sampai produk jadi serta dapat diidentifikasi dengan jelas pada setiap rantai baik dari segi bentuk fisik maupun manfaatnya.

### 4. Daya Saing

Daya saing ialah sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya.<sup>4</sup>

### 5. Bisnis Islam

Bisnis Islam ialah sebuah usaha atau kegiatan menciptakan produk atau jasa untuk dijual untuk menghasilkan keuntungan sesuai dengan ketentuan Allah SWT atau berasaskan Al-Qur'an dan As-sunnah.

---

<sup>3</sup>Andri Ikhwan, 'Analisis Dan Strategi Penambahan Nilai Jual Komoditas Kopi Melalui Penataan Rantai Nilai Komoditas Kopi', *Jurnal Kalibrasi* 2302-7320 Vol.15, No.1, 2017.

<sup>4</sup>Rulyanti Susi Wardhani dan Yulia Agustina, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkal Pinang', *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*.

Berasaskan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa skripsi ini ialah suatu penelitian untuk membahas lebih dalam strategi yang diterapkan oleh pemilik bisnis kopi yakni mulai proses awal, dari pengumpulan biaya sampai menjadi suatu produk yang telah jadi yakni kopi dengan berbagai jenis yang siap dipasarkan kepada konsumen agar dapat memiliki daya saing sesuai dengan nilai-nilai syariah.<sup>5</sup>

## B. Latar Belakang Masalah

Kopi ialah salah satu hasil komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara.<sup>6</sup> Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2016, sebesar 96% perkebunan kopi di Indonesia ialah perkebunan rakyat, sedangkan sisanya yakni 4% ialah perkebunan besar baik itu perkebunan milik negara maupun perkebunan swasta. Komoditas kopi yang dibudidayakan di Indonesia ada dua 2 jenis yakni jenis kopi arabika dan kopi robusta. Mayoritas perkebunan kopi di Indonesia 80% di dominasi oleh komoditas kopi robusta, sedangkan 20% sisanya ialah jenis kopi arabika. Kopi robusta lebih banyak dibudidayakan oleh masyarakat sebab jenis kopi robusta lebih tahan terhadap penyakit dibandingkan dengan jenis kopi arabika, selain itu perawatan terhadap kopi robusta tidak terlalu sulit sehingga dapat meminimalisir biaya produksi.<sup>7</sup> Indonesia ialah eksportir ke empat dunia untuk komoditi kopi, dengan peran rata-rata sebesar 4,76 persen terhadap total ekspor dunia. Tingkat konsumsi kopi perkapita masyarakat ndonesia tergolong sangat rendah dibandingkan dengan negara-negara pengimpor seperti

---

<sup>5</sup>Abdul Kadir Riyadi Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syariah* (jakarta: Preanada media, 2014). 6.

<sup>6</sup>I Wayan Sudiarta Aryanu Fahmi Arwangga, Ida Ayu Raka Astiti Asih, 'Analisis Kandungan Kafein Pada Kopi Di Desa Sesaot Narmada Memakai Spektrofotometri UV-VIS', *Jurnal Ilmiah* 10, 2016, 110–14.

<sup>7</sup>Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, *Outlook Kopi* (jakarta, 2016).



masyarakat eropa yang rata-rata mengkonsumsi kopi diatas 5kg/kapita/tahun dan amerika serikat diatas 4kg/kapita/tahun, sedangkan konsumsi kopi masyarakat indonesia hanya sebesar 0,45kg/kapita/tahun (*International Coffee Organization, 2011*). Industri kopi domestik tidak hanya bertumpu pada komoditas primer semata (dalam bentuk biji kopi) melainkan dalam bentuk olahan guna memperoleh nilai tambah dan meningkatkan daya saing yang akan meningkatkan konsumsi domestik. Secara garis besar industri kopi indonesia digolongkan kedalam tiga skala usaha, yakni industri kopi olahan kelas kecil, kelas menengah dan industri kopi olahan kelas besar. Pada era globalisasi perdagangan dewasa ini, kondisi persaingan semakin ketat dimana masing-masing negara saling membuka pasarnya. Pengembangan produk diversifikasi kopi olahan, seperti *roasted coffe, instant coffe, coffe mix, decaffeinted coffe, soluble coffe*, kopi bir (*coffe bir*), *ice coffe*, mempunyai arti penting, sebab dapat menjadi komoditas unggulan yang mempunyai daya saing tinggi dipasar internasional. Indonesia sebagai negara tropis disamping berpeluang untuk pengembangan produk diversifikasi kopi olahan tersebut diatas juga berpotensi untuk pengembangan produk industri pengolahan kopi *specialties* dengan rasa khas seperti; *Lintong coffe, Lampung coffe, Java coffe, Kintamani coffe, Toradja coffe*.<sup>8</sup> Secara umum, di provinsi lampung pemasaran kopi di tingkat petani masih melibatkan petani kecil yang tetap melakukan transaksi penjualan dengan pengepul tingkat pertama (kadang-kadang disebut tengkulak), yang membeli kopi langsung ke petani atau melalui pasar desa tradisional. Pengumpul tahap pertama dalam jaringan penjualan kopi memainkan peranan yang sangat penting, sebab mereka sering kali menawarkan kredit kepada petani sebagai imbalan untuk kesepakatan pasok eksklusif dengan seperti itu terjadi keterikatan antara pemasaran produk dengan pemberian kredit. Secara garis besar proses pengolahan kopi dilakukan untuk mempertahankan kualitas kopi tetap prima, mulai dari penyangraian (*roasting*), penggilingan (*grinding*), sampai dengan

---

menjadi produk bubuk kopi yang siap dikemas dan dijual. Sebagian cara pengolahan dapat dipilih seperti biji basah diolah menjadi biji kering, dan biji kering diolah menjadi bubuk. Penjualannya tidak selalu dalam bentuk bubuk. Dalam perusahaan atau kedai kopi cenderung lebih memilih membeli kopi biji atau beras maksudnya ialah biji kopi kering yang sudah terlepas dari daging buah. Kunci proses produksi kopi bubuk ialah pada tahapan sangrai, proses sangrai diawali dengan penguapan air dan diikuti dengan reaksi pirolisis. Secara kimiawi, proses ini ditandai dengan evolusi gas CO<sub>2</sub> dalam jumlah banyak dari ruang sangrai. Sedangkan secara fisik pirolisis ditandai dengan perubahan warna biji kopi yang menjadi kecoklatan. Kisaran suhu penyangraian yang umum ialah 195-205<sup>0</sup>C. Waktu sangrai bervariasi, tergantung pada suhu, mulai dari 10 sampai 15 menit. Kemudian biji kopi sangrai yang telah dihaluskan dengan mesin penghalus atau disebut grinder sampai diperoleh butiran kopi bubuk dengan tingkat kehalusan tertentu. Butiran kopi bubuk mempunyai luas permukaan yang sangat besar sehingga senyawa pembentuk cita rasa dan senyawa penyegar mudah larut saat diseduh dalam air panas. Biji kopi sangrai atau kopi bubuk yang telah siap selanjutnya dikemas memakai kemasan alumunium foil, selanjutnya di press memakai alat pemanas. Dari tahun ke tahun, konsumsi kopi dunia terus meningkat. Selain adanya pertambahan jumlah penduduk dunia, pengaruh perbaikan ekonomi atau tingkat kesejahteraan masyarakat ikut berperan dalam peningkatan konsumsi kopi dan olahannya. Kenaikan konsumsi boleh dibaca sebagai peluang yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk diisi oleh produk Indonesia. Dengan seperti itu, yang perlu diperhatikan ialah bagaimana membuat kenaikan nilai tambah kopi sehingga dapat dinikmati di dalam negeri. Selama ini kenaikan nilai tambah ini lebih banyak dikecap pedagang-pedagang perantara yang banyak berasal dari Malaysia atau Singapura. Oleh sebab itu, mutu produk Indonesia harus mampu bersaing dengan memperhatikan kualitas produk. Menurut Suratiyah pertanian banyak diartikan sebagai kegiatan manusia membuka lahan dan menanaminya dengan berbagai

jenis tanaman. Secara umum, pertanian dapat diartikan sebagai kegiatan pemanfaatan sumberdaya alam baik tumbuhan maupun hewan guna memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu sub-sektor pertanian yang memberi kontribusi besar terhadap perekonomian di Indonesia ialah sub-sektor perkebunan. Badan Pusat Statistika menyebutkan bahwa subsektor perkebunan menjadi urutan pertama di sektor pertanian dalam membantu perekonomian Indonesia dan berkontribusi dalam PDB sebesar 3,47 % pada tahun 2017. Komoditas sub-sektor perkebunan yang memiliki kontribusi dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia salah satunya ialah komoditas kopi.<sup>9</sup>

Rantai nilai dapat digambarkan sebagai keseluruhan aktifitas yang disyaratkan untuk membawa barang atau jasa dari tempat perancangan, melalui fase produksi yang beragam (melibatkan transformasi fisik dan input dari beragam penyedia jasa), mengirimkan kepada konsumen akhir, dan daur ulang setelah penggunaan. Selanjutnya analisis rantai nilai dapat dimaknai sebagai sebuah alat diagnosa yang membantu mengidentifikasi penghambat-penghambat daya saing dan pertumbuhan industri. Lebih lanjut, analisis rantai nilai terdiri dari dua hal yang dianalisa, pertama mengidentifikasi komponen-komponen biaya utama yang mengendalikan suatu industri, kedua mengidentifikasi aktifitas-aktifitas yang memberikan nilai tambah. Rantai nilai dapat digambarkan sebagai keseluruhan aktifitas yang disyaratkan untuk membawa barang atau jasa dari tempat perancangan, melalui fase produksi yang beragam (melibatkan transformasi fisik dan input dari beragam penyedia jasa), mengirimkan kepada konsumen akhir, dan daur ulang setelah penggunaan. Selanjutnya analisis rantai nilai dapat dimaknai sebagai sebuah alat diagnosa yang membantu mengidentifikasi penghambat-penghambat daya saing dan pertumbuhan industri. Lebih lanjut, analisis rantai nilai terdiri dari dua hal yang dianalisa, pertama mengidentifikasi komponen-komponen biaya utama yang mengendalikan suatu industri,

---

<sup>9</sup> Suratiyah, *Ilmu Usaha Tani* (jakarta: Penebar Swadaya, 2006), 10.

kedua mengidentifikasi aktifitas-aktifitas yang memberikan nilai tambah. Menurut Kapli nsky dan Morris, ada tiga alasan utama mengapa analisis rantai nilai penting di era globalisasi, yakni : 1) Dengan bertambahnya pembagian pekerja dan penyebaran produksi komponen global, peningkatan daya saing sistemik menjadi penting. 2) Efisiensi dalam produksi ialah suatu keadaan yang penting agar sukses menembus pasar global. 3) Masuk ke pasar global untuk memperoleh pertumbuhan pendapatan, pemanfaatan sebaik mungkin globalisasi memerlukan suatu pemahaman faktor-faktor yang dinamis di dalam keseluruhan rantai nilai. Rantai nilai ialah suatu kegiatan untuk menghasilkan produk atau jasa sampai pada pendistribusian kepada konsumen akhir. Hubungan implementasi rantai nilai dengan peningkatan daya saing kopi ialah untuk menentukan nilai tambah bagi peningkatan-peningkatan pendapatan yang mereka peroleh dari rantai pasok. Pengelolaan kopi juga layak dikembangkan terus sebab memiliki kekuatan sebagai sumber pendapatan utama dan memiliki peluang pasar yang tinggi (aspek ekonomi), dan pertumbuhan kelompok tani yang positif (kelembagaan). Salah satu alternatif usaha dalam industri kopi yang mampu dikembangkan oleh pemilik usaha untuk dapat mengetahui dan mampu meningkatkan daya saing usaha kopi bubuk itu sendiri. Khusus nya pada industri kopi yang kini memiliki peluang besar dalam pertumbuhan dan pemasaran bisnis kopi yang begitu banyak diminati.<sup>10</sup>

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam berbisnis sangatlah ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang serupa didirikan, yang menawarkan produk dan jasa yang sama pada suatu pasar. Disinilah setiap bisnis dituntut untuk menyusun strategi yang berbeda-beda. Dengan strategi yang berbeda-beda memungkinkan untuk pengusaha mempertahankan kelangsungan bisnisnya dan mewujudkan visi dan misinya agar tercapai. Perkembangan didalam dunia bisnis ternyata memiliki daya tarik

---

<sup>10</sup> Dewi Prihatini, “Value Chain Analisis (Analisis Rantai Pasok) Untuk Peningkatan Pendapatan Petani Kopi Pada Industri Kopi Biji Rakyat Dikabupaten Jember’, *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.



tersendiri sehingga sebagian ahli baik dari kalangan praktisi maupun akademisi menaruh perhatian khusus untuk mengembangkan model guna mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Pada saat ini perkembangan bisnis jasa akan sering kita temui dalam berbagai bentuk dan segala jenis bisnis. Dari berbagai bentuk dan jenis bisnis tersebut memiliki persamaan produk sehingga sebagian perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Cara yang paling efektif untuk memperoleh perhatian konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang puas kepada konsumen.<sup>11</sup> Menurut Nurimansyah daya saing yang tinggi dalam meraih 2 kinerja perdagangan internasional dan nasional yang optimal salah satunya dipengaruhi oleh Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) yang efektif.<sup>12</sup> Pada tingkat perusahaan, keunggulan kompetitif dicapai dengan dua cara: pertama sumber daya internal yang berbagi (seiring kegiatan atau keterampilan antar unit) yang dapat menghasilkan kegiatan koordinasi dan sinergi, kedua berbagai sumber daya eksternal (kombinasi dari kegiatan atau keterampilan pihak luar) yang dapat menghasilkan rantai nilai baru dan bentuk organisasi (aliansi atau jaringan). Menurut Papazoglou Hubungan timbal balik yang dihasilkan dari hubungan strategi perusahaan digambarkan sebagai antar unit keterkaitan dan hubungan jaringan, kemudian digambarkan pula sebagai hubungan timbal balik dapat menghasilkan sinergi dan keunggulan kompetitif untuk perusahaan diverifikasi dalam bersaing sejumlah industri yang berbeda atau perusahaan multinasional.<sup>13</sup> Menurut Mildawati Untuk dapat bertahan dalam arena persaingan, suatu perusahaan memerlukan strategi bersaing yang tepat. Suatu perusahaan akan dapat memenangkan persaingan apabila perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*), sehingga perusahaan tersebut

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Prehalindo, 2007).

<sup>12</sup> Nurimansyah, *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Industri Pakaian Jadi Di Indonesia*, (MM UGM, 2011).

<sup>13</sup> A Papazoglou, M.P., Ribbers, P., and Tsalgaiditidou, "Integrated Value Chains and Their Implication from a Business and Technology Standpoint", *Decision Support Systems*, 29.4 (2000), 323–42.

dipandang lebih daripada pesaingnya oleh masyarakat.<sup>14</sup> Kondisi inilah yang mendorong setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing antara lain dengan menghasilkan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan customer yang semakin menyadari pentingnya kualitas produk yang dibelinya.

Kemudian dijelaskan dalam analisis produksi yang menurut Al-Qu'ran, Rawwas Qalahji memberikan pedoman kata “produksi” dalam bahasa arab dengan kata *al-intaj* yang secara harfiah dimaknai dengan *ijadu sil'atin* (mewujudkan atau mengadakan sesuatu) atau *khidmatu mu'ayyanatin bi istikhdamimuzayyajinmin'anashir al-intaj dhaminaitharu zamanin muhaddadin* (pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan pengabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas). Pandangan Rawwas di atas memiliki sebagian definisi yang di tawarkan sebagian pemikir ekonomi lainnya.

Abdurahman juga mengutarakan hal tersebut dalam bukunya *Muqaddiman fi'ilm al-iqtishad al-islamiy*. Abdurahman menjelaskan bahwa dalam melakukan proses produksi yang dijadikan ukuran utamanya ialah nilai manfaat (*utility*) yang diambil dari hasil produksi tersebut. Produksi dalam pandangannya harus mengacu pada nilai utility dan masih dalam bingkai “Halal” serta tidak membahayakan bagi diri seseorang atau sekelompok masyarakat.<sup>15</sup> Allah SWT berfirman dalam Q.S. An Nahl/16:69 :

---

<sup>14</sup> Titik Mildawati, ‘Pemberdayaan Koperasi Melalui Value Chain Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing’, 2006, 1411–0393.

<sup>15</sup> Abdurrahman, 2013.  
<http://ekonomiduniaislam.blogspot.co.id/2013/02/produksi-dalam-ekonomi-islam.html> 02 november 2016.

ثُمَّ كُلِي مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلًّا ۖ تَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا  
شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ  
يَتَفَكَّرُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya:

*“Dari perut lebah itu keluar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang seperti itu itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan (Q.S.An-Nahl/16:69)”*.<sup>16</sup>

Dari ayat diatas bisa kita simpulkan bahwa di anjurkan untuk memproduksi dengan baik agar bermanfaat bagi sekelompok masyarakat, dan dari sebagian pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produksi ialah mengadakan atau mewujudkan sesuatu barang atau jasa bertujuan untuk kemashlahatan manusia dan dapat bernilai positif bagi perusahaan begitupula dengan konsumen. Jadi berbagai tindakan ataupun keputusan bisa disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya. Allah SWT yang Maha Kuasa dan Maha mengetahui apapun niat seseorang sepenuhnya secara sempurna, niat yang baik diikuti dengan tindakan yang baik akan dihitung sebagai ibadah, niat yang halal tidak dapat mengubah tindakan yang haram menjadi halal.

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Seacara umum persaingan bisnis ialah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*. 274.

<sup>17</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (PT.Raja Grafindo Persada, 2007).

Aktivitas perdagangan ialah salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal (*hablum minannas*), yang juga mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi islam, sebab keterkaitannya secara langsung dengan sektor rill, sistem ekonomi islam memang lebih mengutamakan sektor rill dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor tersebut.<sup>18</sup> Selain itu, makanan dan minuman menjadi kebutuhan pokok manusia di dunia, buah-buahan serta biji-bijian yang salah satunya biji kopi juga penting bagi kecukupan pangan manusia, Allah SWT. Bahkan memberi petunjuk dimana secara ruhiah menanam buah dianggap meningkatkan ketaqwaan.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 148 sebagai berikut :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيًا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ  
 اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya:

*“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah dalam berbuat kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah SWT. Akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah SWT. Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al-baqarah ayat 148).”<sup>19</sup>*

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa setiap manusia dianjurkan untuk bergegas dalam kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*fastabiqul khoirats*). Dan inilah konsep persaingan bisnis berbasis Al-qur'an. Al-qur'an menganjurkan para pembisnis memberi kebaikan disegala hal dalam berbisnis. Sebagai

<sup>18</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (jakarta: bumi aksara, 2008).

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: diponegoro, 2011). 23.

pembisnis muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingannya dengan tidak merugikan orang lain. Selain itu juga harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pembisnis lainnya melainkan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dalam bisnisnya. Persaingan yang sesungguhnya ialah mencari partner untuk mengajak umat agar menjadi lebih kreatif, inovatif, dan terus berinovasi dalam berbisnis. Namun seperti itu dalam bersaing haruslah menjaga etika dan aturan yang telah digariskan dalam agama.<sup>20</sup> Dalam bersaingpun seorang pembisnis sangat mengutamakan bersaing secara sehat dan menjauhi segala perbuatan yang berakibat pasar terdistorsi bukan saja merugikan orang lain tetapi lebih dari itu sebab tidak dibenarkan (dilarang) oleh syariah.<sup>21</sup>

Di usaha kopi ghema ini memiliki keunggulan yakni harganya yang terjangkau dari pesaing-pesaing yang lainnya, sebab ownernya memiliki kebun kopi sendiri sehingga kopi yang di dapat lebih murah dari kopi yang membeli ke petani lainnya, ketika kopi yang dipanen sendiri kurang baik biji kopinya atau hasilnya cuman sedikit owner kopi ghema sudah memiliki langganan petani kopi lain yang sama persis dengan hasil panennya sendiri. Di usaha kopi Ghema ini berfokus pada kopi bubuk yang memiliki ciri khas sendiri, kopi Ghema memiliki 3 produk kopi bubuk yang dikategorikan sebagai berikut: Kopi bubuk kelas 1: yakni kopi bubuk kualitas yang diproduksi dari green bean/biji kopi pilihan petik merah, Kopi bubuk kelas 2: yakni kopi bubuk yang diproduksi dari green bean/biji kopi pilihan setandar, Kopi bubuk kelas 3: yakni kopi bubuk yang diproduksi dari green bean/biji kopi setandar  $\pm 70\%$ , dan jagung pilihan  $\pm 30\%$ .

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti produk kopi ghema yakni sebab kopi ialah salah satu komoditas yang memiliki potensi yang sangat tinggi di Lampung, kualitas produk kopi

---

<sup>20</sup> Dkk M.Azrul Tanjung, 'Meraih Surga', 91.

<sup>21</sup> Sukamdi Sahid Gitosardjono, *Wiraausaha Berbasis Islam Dan Kebudayaan* (jakarta, 2013). 39.

Lampung juga sangat bagus sehingga mampu bersaing dengan negara lain. Dan untuk memberi pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang pengolahan kopi dalam meningkatkan daya saing sesuai dengan perspektif bisnis islam dan pokok bahasan. Adapun kelebihan dari produk kopi ghema ialah kopi diroasting dengan level semi dark roast sehingga aroma lebih wangi, rasanya lebih khas robusta, lebih enak terasa ngopinya dan higienis.

Dari latar Belakang yang telah dipaparkan, untuk memperdalam lagi tinjauan Manajemen Rantai Nilai pada Kopi Ghema. Kita dapat mengetahui bagaimana kelayakan sebuah bisnis terhadap manajemen rantai nilai pada perusahaan ini dan apakah pengelolaan bisnis ini selaras dengan persepektif bisnis Islam. Berasaskan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Implementasi Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema Dalam Perspektif Bisnis Islam”**.

### C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada implementasi manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kopi ghema. Dari fokus ini terdapat sub fokus penelitian ini ialah ke konsep Manajemen Rantai Nilai.

### D. Rumusan Masalah

Berasaskan uraian latar belakang permasalahan di atas tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema ?
2. Bagaimana Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema dalam Perspektif Bisnis Islam ?



## E. Tujuan Penelitian

Kita tahu bahwa setiap usaha yang kita lakukan memiliki tujuan, sama halnya dengan karya ilmiah ini memiliki tujuan yakni:

1. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema.
2. Untuk mengetahui Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema dalam Perspektif Bisnis Islam.

## F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini ialah sebagai berikut :

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi islam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha dalam meningkatkan daya saing sesuai dengan perspektif ekonomi islam.

### 2. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini akan berguna :

- a. Bagi pengusaha kopi, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam mengembangkan produk kopi dengan cara yang baik dan tepat sesuai syariah islam.
- b. Bagi akademisi dan masyarakat, memberikan informasi tentang usaha bisnis kopi sebagai alternatif yang diharapkan dapat membantu perekonomian.
- c. Bagi penulis, penelitian ini berguna menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya berkaitan dengan materi penulis sajikan.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan (Studi Pustaka)

Dasar atau acuan yang berupa temuan-temuan atau teori-teori melalui berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini ialah hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung.

Penelitian yang telah ada sebelumnya dan sesuai dengan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Liana Mangifera dengan judul “Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Pada Produk Batik Tulis Di Surakarta” pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan rantai nilai pada produk batik di kampung batik laweyan surakarta untuk menentukan dan mengidentifikasi aktivitas apapun dari produk batik tulis yang memiliki nilai tambah ekonomi tertinggi. Penelitian ini memakai metode campuran, yakni pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Proses analisis data yang dipakai ialah menganalisis wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang dipakai dalam hal penelitian ini ialah statistik deskriptif dan analisis konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan informasi dari forum pengembangan kampoeng batik dijelaskan bahwa jumlah pengrajin batik yang aktif tahun 2015 sebanyak 26 pengrajin, terdiri dari 5 skala besar, 14 pengrajin berskala menengah, dan 7 pengrajin batik tulis berskala kecil dan rata-rata margin keuntungan yang diperoleh tiap pengrajin batik tulis ialah 50% dari harga pokok produksi. Sisanya memproduksi hanya ketika menerima pesanan.<sup>22</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mardian dan Novira Kusri dengan judul “Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Pada Komoditas Lada Di Desa Trigadu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas ”. Penelitian ini memakai metode penelitian *field research* dan memakai kuesioner sebagai alat

---

<sup>22</sup> Liena, “Analisa Rantai Nilai (*Value Chain*) Pada Produk Batik Tulis Di Surakarta”, *Jurnal Benefit*, 19 (2015), 15–25.

pengumpulan data yang pokok. Analisis data melalui identitas para pelaku dan analisis ekonomi rantai nilai. Penelitian ini untuk mengetahui aktr rantai nilai komoditas lada, keuntungan petani, margin pemasaran lada, dan mengkaji potensi dan hambatan rantai nilai komoditas lada. Aktor yang terlibat langsung dalam rantai nilai lada yakni: pedagang penyedia input produksi, petani lada, pedagang pengumpul, pedagang kecamatan, pedagang kabupaten, pedagang pengecer memiliki hubungan yang saling berkoordinasi dan memerlukan satu sama lain. Maka dari itu kegiatan rantai nilai dalam usaha komoditas lada tidak hanya melibatkan kegiatan utama saja, tetapi ada kegiatan pendukung yang ikut terlibat secara tidak langsung dalam rantai nilai komoditas lada. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa selain berperan sebagai pembeli barang setengah jadi dari pedagang kabupaten, pedagang/pengecer juga melakukan kegiatan *finishing* (akhir) yakni merubah bentuk butiran lada menjadi lada bubuk kemudian dijual kepada konsumen yang sudah dilakukan pengemasan (*packing*).<sup>23</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Maria M.I. Sampit, Paulus Kindangen, magdalena Wullur yang berjudul “Analisis Rantai Nilai Gula Aren (Studi Kasus Pada Petani Nira Di Tomohon)”. Penelitian ini memakai metode penelitian deskriptif kualitatif yakni metode penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta yang ada dilapangan dan mendapatkan informasi-informasi mengenai rantai nilai gula aren yang ada dikota tomohon dengan mendapatkan informasi dari sebagian petani aren dan juga ialah produsen gula aren. Penelitian ini untuk mengidentifikasi rantai nilai gula Aren di Kota Tomohon dengan mengambil studi kasus pada Petani Nira. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Aliran rantai nilai gula Aren secara umum melibatkan 3

---

<sup>23</sup> Novira Kusrini Mardian, “Analisa Rantai Nilai (Value Chain) Pada Komoditas Lada Di Desa Trigadu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas”, *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian Untan*, 10.1 (2016), 6–9.

pelaku utama yakni petani/pengolah-pedagang-konsumen. (2) Rantai nilai gula Aren terbagi atas 2 aktivitas yakni aktivitas utama yang terdiri dari logistik masuk, operasi, logistik keluar (*output*), dan pemasaran gula Aren. Kedua, aktivitas penunjang yang terdiri dari infrastruktur produksi gula Aren, pengembangan SDM, pengembangan teknologi, dan pengadaan. (3) Dari analisis SWOT, usaha gula Aren mampu bertahan untuk jangka panjang dan perlu adanya perkembangan.<sup>24</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Merita Bernik, Tamara Nur Wulan Gunawan yang berjudul “Analisis Rantai Nilai Untuk Meningkatkan Penjualan Padadistro (*Screamous value Chain Analysis To Increase Selling In Distro Sreamous*)” pada tahun 2018. Penelitian ini memakai Metode yang dipakai ialah metode deskriptif yakni metode penelitian dengan cara mengumpulkan data yang menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai pelaksanaan rantai nilai pada Distro *Screamous*. Teknik pengumpulan data yang dipakai melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Penyebaran kuisisioner memakai metode non *probability* sampling. Hasil Pelaksanaan rantai nilai pada Distro *Screamous* sudah baik dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18. Akan tetapi, ada sebagian dalam pelaksanaan rantai nilai yang masih ada di bawah rata-rata yakni diantaranya: Infrastruktur Perusahaan, Sumber Daya Manusia dan Operasi. Dalam pelaksanaan rantai nilai Distro *Screamous* memiliki sebagian kendala yang harus dihadapi sehingga Distro *Screamous* melakukan upaya untuk meningkatkan pelaksanaan rantai nilai.
5. Penelitian ini dilakukan oleh Harnadi yang berjudul “*Value Chain Analysis* Berasaskan Prinsip Syariah Dalam Mewujudkan *Good Corporate Governance*”. Penelitian ini memakai metode penelitian yang dipakai ialah pendekatan

---

<sup>24</sup> magdalena Wullur Maria M.I. Sampit, Paulus Kindangen, “Analisis Rantai Nilai Gula Aren (Studi Kasus Pada Petani Nira Di Tomohon)”, *Jurnal EMBA*, 4.5 (2016), 303–408.

fenomenologi kualitatif dengan cara mengumpulkan data dengan observasi, kepustakaan dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah makan ayam bawang solo gabang makassar dalam menjalankan aktivitasnya tekad sesuai dengan prinsip syariah halalan *thoyibah*, prinsip inilah yang menjadi landasan utama rumah makan tersebut dalam menjalankan kegiatan operasionalnya untuk mencapai GCG (*Good Corporate Governance*) guna meningkatkan daya saing yang tinggi.<sup>25</sup>

Penelitian mengenai value chain analisis telah sebagian kali dilakukan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah pada penelitian kali ini obyek penelitian berfokus pada Usaha Kopi Ghema yang bergerak di bidang industri kopi bubuk. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan *value chain* analisis yang berasaskan prinsip syariah yang mengenai aktivitas-aktivitas apa saja yang dilakukan oleh Usaha Kopi Ghema dalam memproduksi suatu produk, dan setelah itu biaya-biaya yang terjadi untuk melakukan aktivitas tersebut dialokasikan kedalam aktivitas-aktivitas nilai yang ada pada *value chain*. Sedangkan perbedaannya ialah menekankan pada *value chain analisis* berasaskan prinsip syariah.

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>26</sup>

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memakai jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong

---

<sup>25</sup> Harnadi, "*Value Chain Analysis Berasaskan Prinsip Syariah Dalam Mewujudkan Good Corporate Governance (Studi Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Makasar)*" (Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Ilam Negeri Alauddin Makasar.).

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016). 2.

dalam Herdiansyah penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian mencakup perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dengan kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang dilakukan di lapangan dalam langkah yang sebenarnya.<sup>27</sup>

Dilihat dari jenisnya, maka dalam penelitian ini ialah jenis penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi masalah yang berhubungan dengan Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Kopi Ghema Dalam Perspektif Bisnis Islam.

## 2. Sumber Data

Yang menjadi bahan acuan (sumber) dalam penelitian ini, peneliti membaginya dalam dua kategori, yakni sebagai berikut :

### a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan seperti data hasil dari wawancara.<sup>28</sup> Dalam penelitian ini metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung terhadap owner di Usaha Kopi Ghema.

### b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang digunakan untuk mendukung data primer. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder dari Usaha Kopi Ghema

---

<sup>27</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015). 12.

<sup>28</sup> usein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran* (jakarta: PT. Radja Grafindo Persada, 1997). 43.



berupa data target kondisi objektif di Usaha Kopi Ghema seperti sejarah berdirinya Usaha Kopi Ghema, visi dan misi, proses produksi Kopi Ghema yang dilakukan Usaha Kopi Ghema, sarana dan prasarana, yang ada di Usaha Kopi Ghema.

### 3. Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah cara-cara yang dipakai peneliti untuk atau mengumpulkan data-data atau informasi dalam suatu penelitian. Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini dipakai sebagian teknik, yakni sebagai berikut:

#### a. Observasi (Pengamatan)

Metode observasi ini ialah sesuatu kegiatan pengamatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yakni melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu, melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.<sup>29</sup>

Dengan seperti itu observasi ialah suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. Jenis observasi yang diterapkan dalam penelitian ini ialah observasi non partisipan yakni suatu proses pengamatan yang dilakukan observasi dengan tidak terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau dipakai sebagai sumber penelitian dan kegiatan pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi dilakukan oleh peneliti itu sendiri. Observasi dilakukan

---

<sup>29</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Lengkap Praktis Dan Mudah Dipahami* (Jakarta: Pustaka Baru Press, 2014). 32.

pada Usaha Kopi Ghema yang dijadikan sebagai subjek penelitian untuk mendapatkan sebuah gambaran langsung tentang bagaimana Manajemen Rantai Nilai Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Ghema.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara secara mendalam secara umum ialah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>30</sup>

Wawancara ialah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan memakai tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yakni melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai dengan atau tanpa dengan memakai pedoman. Pada hakikatnya wawancara ialah kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat diangkat dalam penelitian atau ialah proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.<sup>31</sup>

Adapun yang akan diwawancarai dalam penelitian ini ialah Owner Usaha Kopi Ghema, bendahara kopi ghema, dan satu karyawan yang akan dijadikan sasaran dari kegiatan wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti.

c. Metode Dokumentasi

Menurut Lexy dokumentasi ialah setiap bahan tertulis ataupun sebagai sumber data yang di dimanfaatkan untuk menguji menafsirkan dan sebagai sumber yang stabil juga mendorong suatu pengujian dokumentasi

---

<sup>30</sup> Cholid Narbuko, *Metodelogi Penelitian* (jakarta: PT Bumi Aksara, 2016). 82.

<sup>31</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Lengkap Dan Mudah* (yogyakarta: PT. Pustaka baru, 2014). 31.

terbagi menjadi dua antara lain dokumen pribadi yakni catatan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaan. Berupa buku harian surat pribadi dan otobiografi dan dokumen resmi yakni terdiri atas dokumen internal dan eksternal. Dokumen internal meliputi memo, pengumuman, intruksi, aturan lembaga untuk kalangan sendiri, laporan raport, keputusan pemimpin. Dokumen eksternal meliputi majalah, bulletin, dan media massa.<sup>32</sup>

Metode ini dipakai peneliti untuk memperoleh data dan mengenai hal-hal yang berkenaan dengan kondisi objektif di Usaha Kopi Ghema seperti sejarah berdirinya Usaha Kopi Ghema, visi dan misi, proses produksi Kopi Ghema, sarana dan prasarana, yang ada di Usaha Kopi Ghema.

#### 4. Teknik Pengolahan Data

##### a. *Editing*

*Editing* yakni suatu bentuk kegiatan untuk memeriksa kelengkapan data yang telah dikumpulkan atau suatu kegiatan untuk mengadakan pemeriksaan kembali apakah data-data yang terkumpul sudah cukup lengkap, benar dan relevan dengan data yang di peroleh dari studi *literature* yang berhubungan dengan penelitian maupun data dari lapangan.<sup>33</sup>

##### b. *Sistematizing*

Sistematis bertujuan untuk merapihkan dan memposisikan data-data yang telah diperoleh dalam suatu kerangka sistematika penulisan atau bahasa berasaskan urutan masalah dengan cara melakukan pengelompokan

---

<sup>32</sup> Lexy, Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017). 216-219.

<sup>33</sup> Susiadi, *Pedoman Penulisan Skripsi*. 67.

data, yang telah di edit dan kemudian diberi tanda menurut kategori-kategori dan urutan masalah.<sup>34</sup>

## 5. Teknik Analisa Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh ialah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi.

Analisis data ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Berasaskan jenis data penelitian yang dipakai ini yakni teknik analisis data deskriptif kualitatif.

Dalam melakukan analisis data, pertama-tama yang akan dilakukan ialah melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari wawancara owner kopi ghema.

Kemudian hasil wawancara ditelaah kembali bersama hasil observasi peneliti selama masa penelitian untuk mengetahui bagaimana penerapan manajemen rantai nilai dalam usaha kopi ghema.

Menurut Burhan Bungin Teknik ini terdiri dari tiga alur yang dilakukan secara terus menerus dan berlangsung secara bersama selama penelitian berlangsung yakni meliputi pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan (*verifikasi*).<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 80.

<sup>35</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Kea Rah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015). 60.

Agar data yang diperoleh nanti sesuai dengan kerangka kerja maupun fokus masalah akan ditempuh tiga langkah utama dalam penulisan ini sesuai yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman bahwa” Aktivitas dan analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.” Aktivitas dalam analisis data meliputi tiga langkah yakni:

#### 1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data ialah proses perangkuman, pengiktisaran atau penyeleksian terhadap data yang terkumpul, sehingga masing-masing data tersebut dapat dikategorisasikan, difokuskan, atau disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti.<sup>36</sup>

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya. Reduksi data dimaksudkan untuk menentukan data ulang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dengan seperti itu data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya yang telah terkumpul akan dirangkum mengenai tentang penerapan manajemen rantai nilai baik dari hasil penelitian maupun kepustakaan.

Reduksi data ialah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data seseperti itu rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverivikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara: melalui

---

<sup>36</sup> Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial* (jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001). 45.

seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

## 2) Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data ialah suatu cara untuk merangkai data dalam suatu organisasi yang memudahkan untuk membuat kesimpulan atau tindakan yang diusulkan.

Penyajian data yang dimaksudkan untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian tentang penerapan manajemen rantai nilai artinya data yang telah dirangkum tadi kemudian dipilih, sekiranya data mana yang diperlukan untuk penulisan laporan penelitian.

Penyajian data sering dipakai untuk data kualitatif pada masa yang lalu ialah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan halaman. Akan tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar melebihi beban kemampuan manusia dalam memproses informasi. Manusia tidak cukup mampu memproses informasi yang besar jumlahnya, kecenderungan kognitifnya ialah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.

Penyajian data dalam kualitatif sekarang ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu padan dan mudah diraih. Jadi, penyajian data ialah bagian dari analisis.

## 3) Pengambilan Kesimpulan (*Verification*)

Langkah ketiga dari analisis data ialah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin



alur sebab akibat, dan porposi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan “final” akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang dipakai, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal.

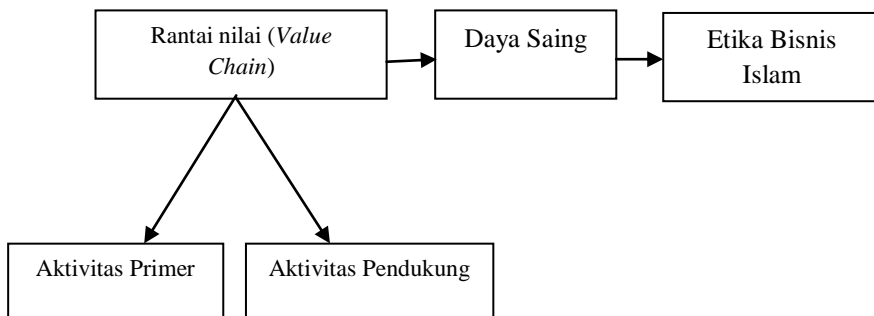
## 6. Lokasi penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada unit usaha Kopi Ghema yang berlokasi di Desa Bandung Baru Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu. Penelitian ini dilaksanakan pada hari Jum'at tanggal 15 Januari 2021.

## 7. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, Usaha Kopi Ghema yang menjadi objek penelitian tentang manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kopi ghema dalam perspektif ekonomi islam sebagai subjek penelitian. Ini difungsikan agar mendapat penggalian data tentang manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kopi ghema dalam perspektif bisnis islam.

### I. Kerangka Konseptual



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**

Berasaskan gambar 1.1 kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing suatu produk itu ada aktivitas rantai nilai (*Value Chain*) yang saling berkaitan satu sama lain yakni dari mulai aktivitas primer (Logistik kedalam (*Inbound Logistics*), Operasi, Lokasi Keluar (*Outbound Logistics*), Pemasaran dan penjualan, Pelayanan) dan aktivitas sekunder (Pengadaan, Pengembangan Teknologi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Instruuktur Perusahaan). Setelah itu dari seluruh aktivitas rantai nilai maka dapat dikaitkan dalam perspektif bisnis islam yang bersumber dari Al-qur'an dan Hadist.

## J. Sistematika Pembahasan

Mempermudah dalam pembahasan penelitian ini, penulis akan membagi kedalam empat bab yang berbentuk narasi atau uraian dan tentunya saling berkaitan antara satu bab dengan bab lainnya.

**BAB I**, yakni pendahuluan meliputi : penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, metode penelitian, metode pengumpulan data.

**BAB II**, yakni membahas teori tentang manajemen strategi, rantai nilai, dan daya saing.

**BAB III**, yakni membahas tentang gambaran umum usaha kopi ghema di Pekon Bandung Baru Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu. Sejarah berdirinya usaha kopi ghema, visi dan misinya kopi ghema, penjelasan logo kopi ghema, struktur organisasi kopi ghema, analisis produk kopi ghema, analisa keuangan dan proyeksi omset dan profit kopi ghema.

**BAB IV**, yakni membahas isi dari penelitian. Dimana dalam bab ini menjelaskan bagaimana implementasi manajemen rantai nilai yang dilakukan di usaha kopi ghema guna meningkatkan daya saing produk kopi ghema.

**BAB V**, yakni penutup sebagai akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan serta saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Rantai Nilai

##### 1. Manajemen Rantai Nilai Konvensional

Fungsi manajemen (*functions of management*) terdiri atas lima aktivitas dasar: perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan karyawan (*staffing*), dan pengendalian.<sup>37</sup> Manajemen strategik (*sttegic management*) dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. Seperti diungkapkan dalam definisi ini, manajemen strategi berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk memperoleh kesuksesan organisasi.<sup>38</sup> Manajemen strategik adalah suatu taktik yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membawa menuju ketujuan yang telah mereka rencanakan.

Strategi organisasi bisnis atau perusahaan adalah mengarahkan bagaimana organisasi berupaya memanfaatkan lingkungan dan pengorganisasian kapabilitas perusahaan agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. Tujuan penetapan strategi diarahkan pada upaya memenangkan persaingan. Tujuan penetapan strategi diarahkan pada upaya memenangkan persaingan. Strategi perusahaan menekankan bagaimana organisasi perusahaan bertindak dalam menangani persaingan bisnis, dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui

---

<sup>37</sup> Forest R David Fred R. David, *Manajemen Strategik Pendekatan Keunggulan Bersaing –Konsep, Edisi 15* (Jakarta SELATAN: Salemba Empat, 2016). 70.

<sup>38</sup> Liza Nurbani Puspitasari Novita Puspasari, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep Edisi 15* (Salemba Empat, 2016). 68.

penyempurnaan sikap pengoprasian bisnis perusahaan guna mencapai kinerja yang diharapkan dalam tujuan organisasi.<sup>39</sup>

Proses manajemen strategik (*strategic management process*) adalah salah satu paket komitmen, keputusan dan langkah yang diharapkan bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tingkat daya saing dan menghasilkan laba diatas rata-rata. Daya saing strategik (*strategic comppetitiveness*) dicapai apabila sebuah perusahaan dengan baik merumuskan serta menerapkan strategi pencipta nilai.<sup>40</sup> Wahyudin menyebutkan bahwa manajemen strategis adalah suatu seni dan ilmu dari perbuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*), kepuasan-kepuasan strategis antara fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan dimasa datang.<sup>41</sup>

Manfaat Manajemen strategi memungkinkan sebuah organisasi untuk menjadi lebih produktif dan dapat pula untuk mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas yang tengah dilakukan oleh suatu organisasi tersebut agar berjalan dengan baik. Manfaat utama dari manajemen strategi adalah untuk membantu suatu organisasi dalam merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui suatu pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis dan rasional.<sup>42</sup> Manajemen strategik ini sangat penting bagi perusahaan dalam berbisnis karena untuk mengetahui nilai suatu perusahaan itu mengalami peningkatan atau mengalami penurunan.

Istilah rantai nilai (*value chain*) menggambarkan cara untuk memandang suatu perusahaan sebagai rantai aktivitas

---

<sup>39</sup> Sofjan Assauri, *Strategik Management: Sustainable Compotitive Advantages* (jakarta: RAJAWALI, 2016). 45.

<sup>40</sup> Robert E. Hoskisson Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, *MANAJEMEN STRATEGIS Menyongsong Era Persaingan Dan Globalisasi* (jakarta: erlangga, 1997). 90.

<sup>41</sup> Agustinus Sri Wahyudin, "*Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategis*" (jakarta: Binarupa Aksara, 1996). 56.

<sup>42</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategi* (jakarta: Salemba Empat, 2011). 20.

yang mengubah input menjadi *output* yang bernilai bagi pelanggan. Menurut Pears and Robinson Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar: aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan. Analisis rantai nilai (*value chain analysis-VCA*) berupaya memahami bagaimana suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memeriksa kontribusi dari aktivitas-aktivitas yang berbeda dalam bisnis terhadap nilai tersebut.

Menurut Shank dan Govindarajan mendefinisikan *Value Chain Analysis*, merupakan alat untuk memahami rantai nilai yang membentuk suatu produk. Rantai nilai ini berasal dari aktifitas-aktifitas yang dilakukan, mulai dari bahan baku sampai ketangan konsumen, termasuk juga pelayanan purna jual.<sup>43</sup> Menurut Kaplinsky & Morris Rantai nilai (*value chain*) dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas bertahap yang diawali dengan gagasan dan ditindaklanjuti melalui kegiatan usaha dengan hasil dalam bentuk barang atau jasa yang dapat digunakan nilai manfaatnya oleh konsumen.<sup>44</sup> Rantai nilai adalah jalan dalam mengkonseptualkan aktifitas yang diperlukan dalam menciptakan nilai dari produk atau service.<sup>45</sup> Rantai nilai adalah suatu metode penilaian dimana bisnis dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah *input* menjadi *output* yang bernilai bagi pelanggan.<sup>46</sup> Nilai dari pelanggan berasal dari tiga sumber dasar: aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk, dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan. Analisis

---

<sup>43</sup> Oktavima Wisdaningrum, “Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dala Lingkungan Internal Perusahaan”, 1.1 (2013), 40–48.

<sup>44</sup> Andri ikhwan. 34.

<sup>45</sup> Rochland Yoseph Aramia Fahriyah, “Keunggulan Kompetitif Spesial Sebagai Strategi Keberlanjutan UKM Di Era New Normal”, *Prosiding Seminar Stiami*, 7.2 (2020).

<sup>46</sup> R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson Michael A. Hitt, *Manajemen Strategi Daya Saing Dan Globalisasi* (jakarta: Salemba Empat, 2001). 125.



rantai nilai dapat digunakan sebagai alat analisis strategi yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah maupun penurunan biaya sehingga membuat usaha lebih kompetitif. Rantai nilai merupakan semua aktivitas yang dilakukan sampai pada distribusinya pada konsumen akhir. Rantai nilai sebagai berbagai kegiatan yang diperlukan untuk membawa produk atau layanan dari konsepsi, melalui fase yang berbeda dari produksi, pengiriman ke konsumen akhir dan pembuangan akhir setelah digunakan.<sup>47</sup>

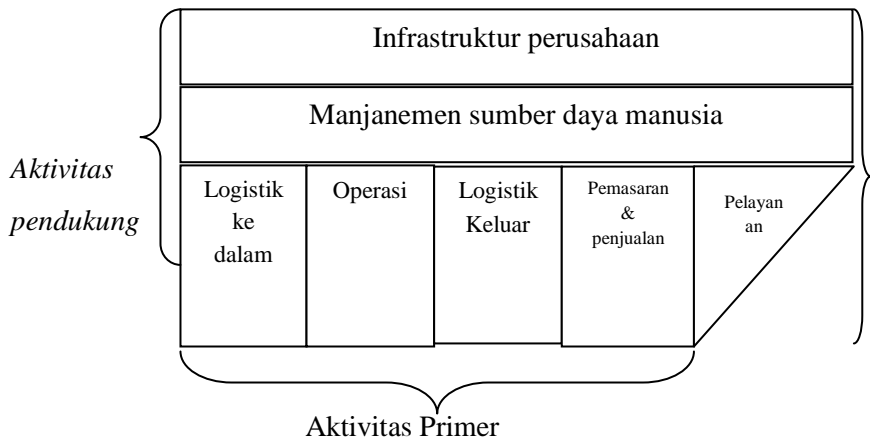
Dari berbagai penjelasan rantai nilai diatas penulis dapat menyimpulkan rantai nilai adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Manajemen rantai nilai adalah suatu proses kegiatan organisasi atau perusahaan dalam perencanaan dan penerapan strategi untuk mengetahui dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah atau penurunan.

Konsep analisis *value chain* dikemukakan oleh Michael Porter pada tahun 1985 dalam bukunya yang terkenal, *Competitive Advantage: Creating and sustaining Superior Performance*, yang mengatakan bahwa : setiap firma adalah serangkaian dari aktivitas yang dilakukan untuk mendisain, memproduksi, memasarkan, mengirimkan dan mendukung produk-produknya atau layanan-layanannya. Semua aktifitas ini dapat direpresentasikan menggunakan suatu rantai nilai (*value chain*). *Value chain* dapat dipahami dalam konteks unit bisnis.

---

<sup>47</sup> John. A Pearce dan Richard B Robinson Jr, "Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian" (jakarta: Salemba Empat, 2008). 98.

## 2. Konsep Rantai Nilai



**Gambar 2.1**

### Konsep Rantai Nilai

*Sumber: Diadaptasi dan dicetak kembali dengan ijin The Free Press, dari Simon & Schuster dari COMPETITIVE ADVANTAGE: Creating and Sustaining Superior Performance oleh Michael E. Porter, Gambar 2-2, hal 37, copyright©1985 oleh Michael E. Porter.*

Berdasarkan gambar 2.1 diatas rantai nilai perusahaan dapat dibagi menjadi aktivitas primer dan pendukung. Aktivitas primer (*primary activities*) berhubungan dengan penciptaan fisik produk, penjualannya dan distribusinya kepada pembeli serta pelayanan purna jual. Logistik masuk (*inbound logistics*), logistik keluar (*outbound logistics*), pemasaran da penjualan, serta pelayanan merupakan kategori aktivitas primer. Aktivitas pendukung (*support activities*) memberikan duungan yang perlu untuk aktivitas primer. Termasuk dalam aktivitas pendukung adalah

infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan perawatan.<sup>48</sup>

a. Rantai Nilai Aktivitas Primer

1) Logistik Kedalam (*Inbound Logistics*)

Aktivitas, seperti penangan material, pergudangan, dan pengendalian persediaan, digunakan untuk menerima, menyimpan, dan mengeluarkan *input* untuk diproduksi.

2) Operasi

Aktivitas yang penting untuk mengkonversikan input yang disediakan oleh logistik masuk kedalam bentuk produk akhir. Penggunaan mesin, pengepakan, menggabungkan, dan perawatan merupakan contoh aktivitas operasi.

3) Logistik Keluar (*Outbound Logistics*)

Aktivitas yang berhubungan dengan mengumpulkan, menyimpan dan mendistribusikan secara fisik produk kepada konsumen. Contoh aktivitas ini mencakup barang jadi, pergudangan, penanganan material, dan proses pesanan.

4) Pemasaran dan Penjualan

Aktivitas dilakukan untuk memberikan sarana yang akan digunakan konsumen untuk membeli produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Untuk memasarkan dan menjual produk secara efektif, perusahaan mengembangkan, mengiklankan dan mengkampanyekan produknya, memilih saluran distribusi yang cocok, serta memilih, mengembangkan, dan mendukung tenaga penjualan.

---

<sup>48</sup> Michael A. Hitt, R. Duane Ireland. 92.

## 5) Pelayanan

Aktivitas yang direncanakan untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai suatu produk. Perusahaan akan melakukan serangkaian aktivitas yang berhubungan dengan pelayanan, mencakup instalasi, perbaikan, pelatihan, dan penyesuaian.

Setiap aktivitas harus diteliti secara relatif terhadap kemampuan pesaing. Karenanya, perusahaan memeringkat setiap aktivitas sebagai superior, ekuivalen atau inferior.

Pada aktivitas utama dalam rantai nilai ini meliputi kegiatan produksi, pemasaran hingga pendistribusian barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan rantai nilai tentu tidak pernah lepas dari ketiga kegiatan tersebut. Kegiatan produksi adalah kegiatan merubah input menjadi output.<sup>49</sup>

### b. Rantai Nilai Aktivitas Pendukung

#### 1) Pengadaan

Aktivitas dilakukan untuk membeli input yang dibutuhkan untuk memproduksi produk perusahaan. Input yang dibeli meliputi barang-barang yang dikonsumsi penuh sepanjang produksi produk (misalnya, bahan baku dan perlengkapan) juga aktiva tetap –mesin. Peralatan laboratorium, peralatan kantor, dan bangunan.

#### 2) Pengembangan Teknologi

Aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan produk perusahaan serta proses yang digunakan untuk menghasilkannya. Pengembangan teknologi terjadi dalam berbagai jenis, seperti rancangann

---

<sup>49</sup> Rachmat Sudjana Said Kelana Sugiarto, Tedy Herlambang, Brastoro, *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif* (PT.Gramedia pustaka utama, 2007). 78.

peralatan proses, baik penelitian dasar dan rancangan produk serta prosedur pelayanan.

### 3) Manajemen Sumber Daya Manusia

Aktivitas yang meliputi rekrutmen, pemakaian karyawan, pelatihan, pengembangan, dan pemberian kompensasi kepada semua personel.

### 4) Infrastruktur Perusahaan

Infrastruktur perusahaan mencakup aktivitas, seperti manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, dukungan legal, dan hubungan pemerintah, yang dibutuhkan untuk mendukung kerja seluruh rantai nilai. Melalui infrastruktur, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi secara efektif dan konsisten peluang dan ancaman eksternal, mengidentifikasi sumber daya dan kemampuan, serta mendukung kompetensi diri.

Setiap aktivitas harus dipelajari relatif terhadap kemampuan pesaing. Karenanya, perusahaan akan meningkat tiap aktivitas sebagai superior, ekuivalen atau inferior.

Dalam setiap aktivitas rantai nilai (*Value Chain*) baik aktivitas utama (*primary activities*) maupun aktivitas pendukung (*support activities*), terdapat tiga jenis aktivitas yang memainkan peran yang berbeda dalam menciptakan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Porter menjelaskan sebagai berikut :<sup>50</sup>

1. Direct Activities, yang secara langsung terlibat dalam aktivitas penciptaan bagi pembeli, yang meliputi perakitan, pembuatan kompoen, operasi tenaga penjualan, periklanan, desain produk.

---

<sup>50</sup> Michael E. Porter, *Compotitive Advantage*, 1998. 47.

2. Aktivitas Tidak Langsung, aktivitas yang mendukung untuk mengaktifkan aktivitas langsung terus menerus, meliputi pemeliharaan, penjadwalan, administrasi.
3. Quality Assurance, aktivitas yang menjamin mutu aktivitas lain, termasuk inspeksi, pengujian, pemeriksaan, pengerjaan, perbaikan mutu.

Aktivitas dalam rantai nilai (*Value Chain*) bukan aktivitas yang independen melainkan interdependen. Hubungan antar aktivitas mempengaruhi kinerja dan biaya aktivitas lainnya. Menurut porter, keterkaitan antara beberapa aktivitas rantai nilai (*Value Chain*) bersumber dari<sup>51</sup>.

1. Fungsi yang sama dapat dilakukan dengan cara yang berbeda.
2. Biaya atau kinerja aktivitas langsung (*direct activities*) diperbaiki dengan melakukan usaha yang lebih pada aktivitas tidak langsung.
3. Aktivitas yang dilakukan di dalam perusahaan mengurangi kebutuhan untuk mempergakan, menjelaskan, atau melayani produk lapangan.
4. Fungsi jaminan kualitas dapat dilakukan dengan cara yang berbeda.

Pemasaran industri dikenal juga dengan pemasaran industrial, pemasaran bisnis, pemasaran antar-perusahaan dan pemasaran organisasi. Pemasaran industri berbeda dengan pemasaran produk konsumsi terutama dalam hal penggunaan produk dan konsumen yang dituju, di mana pemasaran industri mengarahkan produknya kepada perusahaan yang akan menjual kembali produk tersebut, perusahaan yang membeli produk tersebut untuk membantu proses produksinya, lembaga yang memberi produk tersebut

---

<sup>51</sup> Michael E. Porter, *Competitive Advantage*, 1998. 47.

atau organisasi yang membeli produk tersebut untuk membantu proses produksinya, dari penjelasan tersebut terlihat bahwa pemasaran industri tidak mengarahkan penjualan produknya kepada konsumen atau pengguna akhir untuk langsung dikonsumsi.<sup>52</sup>

Pemasaran industri adalah kegiatan yang memfasilitasi terjadinya pertukaran produk dengan pelanggan dalam pasar industri, mencakup semua perusahaan yang membeli barang dan jasa industri, untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa yang akan dijual, disewakan, atau dipasok kepada konsumen lain.<sup>53</sup>

Rantai nilai untuk perusahaan manapun adalah sekelompok aktivitas yang menciptakan nilai dan saling berhubungan yang menjadi bagiannya, dari memperoleh bahan baku dasar untuk pemasok komponen sampai membuat produk akhir dan mengantarkannya ke pelanggan akhir. Setiap perusahaan harus dipahami dalam konteks ini mengenai tempatnya dalam suatu rantai keseluruhan dari aktivitas yang menciptakan nilai. Dari perspektif perencanaan strategis, konsep rantai nilai menyoroti tiga bidang yang potensial berguna untuk hubungan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan, dan hubungan proses di dalam rantai nilai dari perusahaan tersebut.

### 3. Tujuan Dan Manfaat Manajemen Rantai Nilai

Tujuan manajemen rantai nilai adalah untuk membuat strategi rantai nilai yang secara penuh mengintegrasikan semua anggota ke dalam sebuah rantai sempurna yang memenuhi dan melebihi kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai tertinggi bagi pelanggan.

Perusahaan menerapkan manajemen rantai nilai ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas-aktivitas dalam

---

<sup>52</sup> Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri* (yogyakarta: C.V Andi Offset). 56.

<sup>53</sup> Panji Anogara, *Manajemen Bisnis* (jakarta: Rinika Cipta, 1997). 39.



sistem produksi sehingga dapat diketahui kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam perusahaan.

Menurut Porter tujuan dari *Value chain analysis* adalah untuk mengidentifikasi tahap-tahap *value chain* di mana perusahaan dapat meningkatkan nilai untuk pelanggan atau menurunkan biaya. Penurunan biaya atau peningkatan nilai tambah (*value added*) dapat membuat perusahaan lebih kompetitif.

Berdasarkan beberapa tujuan diatas dapat disimpulkan tujuan dari *value chain analysis* adalah untuk mengidentifikasikan keunggulan dan kelemahan dalam aktivitas pada rantai nilai.

#### 4. Manajemen Rantai Nilai Syariah

Manajemen rantai nilai syariah merupakan suatu aktivitas perencanaan dan penerapan dari mulai input sampai dengan output sesuai dengan syariat islam. Dengan menerapkan *value chain*, perusahaan mampu menargetkan strategi keberhasilan dalam pemasaran, dimulai dari manajemen biaya produksi untuk pembelian bahan mentah, aktivitas produksi hingga pelayanan purna jual.

*Halal value chain* atau rantai nilai halal adalah rangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai tambah pada setiap proses yang meliputi produksi, distribusi dan pemasaran barang dan/atau jasa sampai ke tangan konsumen yang memenuhi aspek kepatuhan terhadap nilai dan prinsip dasar syariah.<sup>54</sup>

Hal ini juga berkaitan dengan halal *value chain* yang saat ini sedang maraknya diberlakukan pada setiap industri. Mengingat meningkatnya kebutuhan produk halal di dunia yang diikuti dengan pertumbuhan penduduk muslim setiap

---

<sup>54</sup> Maulidya Ramli, "Peran Bank Indonesia Dalam menerapkan Konsep Halal Value Chain Berbasis Ukm Di Provinsi Aceh", *Perbankan Syariah* fakultas Ekonomidanbisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Ranirybanda Aceh, 2019, 44.

tahunnya, menjadikan tingkat kesadaran untuk mengonsumsi produk halal semakin tinggi. Namun sebenarnya terdapat beberapa aspek yang menjadi kualifikasi sebelum akhirnya konsumen memilih sebuah produk halal, yaitu terjamin bahan bakunya, proses produksi, pengolahan, kebersihan, hingga pendistribusian produk yang harus terjamin legalisasi kehalalannya.

Para ahli tafsir ketika menjelaskan kata *tayyiban* dalam konteks perintah makan mengatakan bahwa ia berarti makanan yang tidak kotor dari segi zatnya atau rusak (kadaluwarsa), atau dicampuri benda najis. Ada juga yang mengartikannya sebagai makananyang mengundang selera bagi yang akan memakannya dan tidak membahayakan fisik dan akalunya. Menurut Burhanuddin Produk halal mengacu pada produk-produk yang memenuhi syarat syar'i yang mencegah keharaman, baik ditinjau dari segi zatnya maupun selain zatnya.

Halal tidak hanya merujuk kepada makanan dan minuman saja seperti yang lumrah dikemukakan masyarakat Indonesia, namun secara lebih komprehensif, halal juga bergerak dibidang pariwisata, kosmetik, kesehatan, keuangan dan farmasi. Kemudian untuk mengembangkan sebuah model bisnis pada produk halal diperlukan metode yang tepat seperti penerapan konsep *value chain* atau rantai nilai yang didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa.

Dari keseluruhan rangkaian terdapat nilai tambah yang artinya mulai dari terciptanya produk sampai ke tangan konsumen, produsen sangat mementingkan kualitas, sumber daya, atau layanan yang diberikan dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah.

Nilai dan prinsip dasar syariah memiliki makna bahwa harta semata-mata merupakan milik Allah SWT, sedangkan umat manusia dituntut untuk dapat mengelolanya dengan

baik, menggunakan seperlunya, berbagi dengan yang membutuhkan dan bukan dengan tujuan untuk mendzalimi manusia yang lain, kemudian didorong dengan penyaluran zakat sebagai pendorong harta, melakukan penghapusan riba, maysir, berpartisipasi sosial untuk publik seperti dengan Infaq, Sadaqah, dan Wakaf (ISWAF), dan menghindari transaksi yang dilarang dalam bermuamalah seperti, gharar, riba, maysir, muharramat dll.

## B. Daya Saing

### 1. Daya Saing Konvensional

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.<sup>55</sup> Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut *World Economic Forum*, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan untuk menghadapi persaingan internasional.<sup>56</sup> Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya adalah persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba-lomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>57</sup> Dalam kamus manajemen persaingan adalah usaha dari dua belah pihak

---

<sup>55</sup> Mudrajat Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030* (jakarta: Penerbit Andi, 2007). 82.

<sup>56</sup> Micel A Porter, *Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia* (jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001). 12.

<sup>57</sup> Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (jakarta: erlangga, 2005). 86.

atau lebih yang masing-masing berlomba “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau dengan syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini bisa berupa dalam bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi, kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>58</sup>

Keunggulan bersaing, berkembang dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, sedangkan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing. Produk memiliki siklus yang dimulai dari pengenalan produk kepada pasar sampai kepada tahap kematangan dan kemudian masa penurunan.<sup>59</sup> Seperti telah diketahui bahwa di dalam menjalankan bisnis, perusahaan tidaklah sendirian, tetapi terdapat pula perusahaan lain yang beroperasi dalam bisnis yang sama, sehingga persaingan tidak dapat dihindari. Persaingan terjadi karena perusahaan dan para pesaing sama-sama mengejar suatu tingkat keuntungan yang dihasilkan dari para pelanggan atau pasar yang sama. Sehingga dalam menghadapi persaingan itu, tentunya suatu perusahaan haruslah dapat menetapkan keputusan yang jitu atau tepat.

Keputusan bisnis yang diambil oleh suatu perusahaan, haruslah dalam suatu kerangka atau rangkaian strategi bersaing, demi keberhasilan bisnis perusahaan itu. Penetapan strategi bersaing haruslah mengacu dan tidaklah terlepas dari misi dan visi perusahaan serta keputusan yang dijalankan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan korporasi. Untuk dapat diambil keputusan yang tepat dalam strategi bersaing. Maka manager strategik haruslah dapat mendalami

---

<sup>58</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003). 276.

<sup>59</sup> Freddy Ranguti, *Flexibel Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak Dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004). 276.

atau memperhatikan lingkungan bersaing, dimana perusahaan beraktivitas menjalankan bisnisnya.<sup>60</sup>

Perubahan teknologi dapat secara dramatis mengubah lingkungan persaingan bisnis, dan berdampak pada keunggulan bersaing dalam suatu industri. Perubahan ini adalah karena dorongan perubahan yang dinamis dari model 5 kekuatan bersaing dengan dorongan tersebut, akan terdapat modifikasi perilaku bersaing dari satu atau lebih perusahaan, yang terlihat dalam model tersebut.

Sumber potensial dari perubahan itu terdapat pada struktur industri yang dinamis, yaitu terjadi pada :

- a. Lawan atau Pesaing di dalam Industri, dimana antara lain terlihat pada peningkatan pertumbuhan industri, globalisasi industri dan perubahan acuan biaya, diantara biaya tetap dan biaya variabel.
- b. Ancaman dari Pendaatang Baru, antara lain terdapatnya penurunan skala yang dibutuhkan untuk bersaing secara efektif dan meningkatnya heterogenitas pelanggan, serta meningkatnya konsentrasi pelanggan.
- c. Kekuatan Tawar Menawar dari Pemasok, antara lain terlihat pada peningkatan konsentrasi perusahaan dalam industri pemasok, dan integrasi kedepan dari pemasok kunci atau utama, serta munculnya masukan atau *input* substitusi yang cukup baik untuk memenuhi kebutuhan dasar.
- d. Kekuatan Tawar Penawar dari Pembeli, antara lain terdapatnya peningkatan fragmentasi pembeli industri dan makin baiknya sistem informasi yang diterima pembeli serta munculnya saluran-saluran industri baru.
- e. Ancaman dari Substitusi, antara lain terlihat dengan munculnya substitusi baru dan menurunnya kinerja relatif atas harga dari substitusi.

---

<sup>60</sup> Sofjan Assauri. 91.

- f. Peranan dari *Complementors*, antara lain terdapat pada kemunculan *complementors* baru dan meningkatnya hambatan masuk dari industri *complementors* serta menurunnya hambatan masuk dari industri *complementors*.

Dinamika lingkungan bersaing dapat dipengaruhi oleh siklus hidup industri yang dimulai dari masa lahirnya, dengan menelusuri pasar ceruk dari produk-produk yang dipilih untuk pasar yang ditentukan. Kemudian memasuki masa pertumbuhan dengan menekankan masa ekspansi pasar yang melebihi pasar ceruk, dan dalam hal ini dihadapi dengan banyaknya pesaing yang masuk, serta pelanggan mempunyai lebih banyak informasi. Selanjutnya memasuki masa pematangan dengan dihadapinya pengembangbiakan dari produk dan pasar yang dilayani, serta pasar yang cepat berubah, dan mulai dilakukannya konsolidasi industri, disamping juga dihadapi pelanggan yang bertambah agresif. Akhirnya dalam siklus hidup industri dihadapi masa penurunan, dengan semakin padatnya produk dan pasar, serta semakin jauh dilakukannya konsolidasi dan regenerasi industri.

## 2. Daya Saing Syariah

Persaingan dalam bisnis menurut syari'at Islam adalah bahwasannya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlaq, atau dengan kata lain masih dikendalikan oleh aqidah, karena dengan aqidahlah seseorang bisa menerapkan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Persaingan bisnis dalam etika bisnis Islam merupakan sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pembisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pembisnis lainnya dan

menganjurkan pembisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya. Selain itu, Islam juga memberikan konsep untuk tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai islami. Karena hal itu akan membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah SWT. Oleh karena itu, penting sekali bagi pembisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.<sup>61</sup>

Islam mengajarkan bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas (gharar) bagi pembelinya. Pasalnya disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak atau merugikan salah satu pihak. Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang yang di jual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.<sup>62</sup> Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqaroh ayat 267 tentang kualitas dan keberadaan produk yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفِيرٌ حَمِيدٌ



<sup>61</sup> Franz Magnis Suseno, *Etika Bisnis Islam: Dasar Dan Aplikasinya* (jakarta: gramedia, 1994). 55-56.

<sup>62</sup> Muhammad Firdaus, *Dasar Dan Startegi Pemasaran Syariah* (jakarta: Renaisan, 2005). 23.



Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, bersedekahlah dari sebaik-baik hasil usahamu dan dari apa yang kami tumbuhkan untukmu dari bumi. Dan jangan sengaja memilih yang busuk untuk kamu sedekahkan, padahal kamu sendiri tidak mau menerimanya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS.Al-Baqarah (2) 267).<sup>63</sup>*

Pada ayat diatas sudah dijelaskan bahwa islam mengajarkan ketika kita ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan tidak diperbolehkan memberikan barang maupun pelayanan atau jasa yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Islam mengajarkan kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan ekonomi dan bermuamalah.

Pada kamus manajemen persaingan usaha atau bisnis terdiri dari :<sup>64</sup>

a. Persaingan sehat (*healthy competition*)

Persaingan ini merupakan persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini menghindari untuk melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung lebih mengedepankan etika-etika bisnis.

b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*)

Persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada tindakan menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan bisnis sehingga lawan bisnis

<sup>63</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*. 45.

<sup>64</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perpektif Islam* (yogyakarta: BPFE, Cet 1, 2004). 371.

tersingkir dari pasar salah satunya dengan menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasaran.

Di dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam adalah sebagai salah satu aturan hidup yang telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal itu dimaksudkan dengan tujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang perlu untuk dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pertama, pihak-pihak yang bersaing. kedua, cara persaingan, dan ketiga, produk barang atau jasa yang dipersaingkan. Ketiga hal tersebut merupakan unsur terpenting yang harus diperhatikan terkait dengan masalah persaingan bisnis dalam perspektif Islam:

a. Pihak-pihak yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki tidak akan lari ke mana-mana. Bila bukan rezekinya, sekuat apa pun orang mengusahakan, ia tidak mendapatkannya. Begitupun sebaliknya. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis. Ia tidak sedikit pun akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezekinya hanya karena anggapan rezeki itu “diambil” pesaingnya.

Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Tak salah kiranya jika dalam Islam senantiasa mengajarkan kepada umatnya untuk memiliki etos kerja yang tinggi, dan itu harus dibuktikan dengan cara berlomba-lomba dalam hal kebaikan. Sehingga jika setiap pembisnis mau memegang prinsip itu, maka besar kemungkinan bahwa kompetisi yang ada bukanlah persaingan untuk mematikan yang lain. Tetapi lebih ditekankan sebagai upaya untuk bisa memberikan yang terbaik bagi orang lain dengan usaha yang di kelola.

b. Cara Persaingan

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karena persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami, oleh karena itu harus dihilangkan. Sedangkan praktik persaingan yang harus dikedepankan adalah bersaing secara sehat, tidak saling menjatuhkan.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pembisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “service” dengan hal yang dilarang syariah.

Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya saja, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek. Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Sementara itu, kaitannya dengan cara berbisnis yang islami, negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan memberikan fasilitas khusus kepada seseorang atau sekelompok bisnis tertentu semisal tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak. Hal yang demikian tak ubahnya sebagai ptaktikkolusi, dan hal itu sangat dibenci dalam Islam. Maka dari itu pemberian fasilitas, kenyamanan, keamanan dalam berbisnis harus diberikan sama dan rata oleh pemerintah kepada siapapun yang menjalankan bisnis, dan yang lebih penting harus benar-benar disesuaikan dengan aturan syari'ah.

c. Produk atau jasa yang dipersaingan

Selain pihak yang bersaing, cara bersaing Islam memandang bahwa produk (baik barang/jasa)

merupakan hal terpenting dalam persaingan bisnis. Islam sendiri memberikan penegasan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai satu keunggulan. Dan beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

- 1) Produk, Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus jelas, sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin untuk bersaing.
- 2) Harga, Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dari pasaran untuk menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat, Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung/pelaris.
- 4) Pelayanan, Islam juga sangat menekankan pentingnya sebuah pelayanan dalam usaha bisnis. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyum kepada para konsumen akan semakin baik dalam berbisnis.<sup>65</sup>

### C. Etika Bisnis Islam

Pengertian etika dalam bahasa unani “*Ethos*” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan

---

<sup>65</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (semarang: Walisongo Press; Cetakan 1, 2009). 97-107.

segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari generasi satu ke generasi lainnya.<sup>66</sup>

Etika sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, sedangkan bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis, maka etika diperlukan dalam bisnis. Dengan demikian dapat dipahami bahwa, etika bisnis adalah norma-norma atau kaidah etik yang dianut oleh bisnis, baik sebagai institusi atau organisasi, maupun dalam interaksi bisnisnya dengan “*stakeholders*” nya. Etika menjadi tindak dan tanduk etisnya menjadi budaya perusahaan dan “*built-in*” sebagai perilaku (*behavior*) dalam diri karyawan biasa sampai CEO. bahkan pengusaha sekalipun yang standarnya tidak uniform atau universal. Tapi lazimnya harus ada standar minimal. Ketidak universalan itu mencuatkan berbagai perspektif suatu bangsa dalam menjiwai, mengoperasikan dan setiap kali menggugat diri.<sup>67</sup> Bisnis islam dapat diartikan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan (ada aturan halal dan haram).

Etika bisnis merupakan etika terapan. Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha yang kita sebut bisnis. Etika bisnis adalah sebagai seperangkat nilai tentang baik buruk benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip syariat islam. Menurut sumber-sumber literatur mengatakan bahwa etika bisnis didasari oleh ajaran agama. Etika bisnis islam adalah pemberlakuan nilai-nilai, aturan-aturan, prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur’n dan hadits dalam rangka melakukan transaksi bisnisnya.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Agus Arjianto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (jakarta: rajawali pers, 2011). 5.

<sup>67</sup> Hj. Darmawati, *ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur’an Dan Sunnah*. 5.

<sup>68</sup> Kholidi, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2007). 40.

Sejalan dengan konsep ekonomi islam, perlunya menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam segala aspek kegiatan perekonomian. Allah menjanjikan mengenai jual beli yang tidak akan merugi, akan tetapi jual beli yang membawa pada kemenangan yang hakiki yaitu dengan memperoleh surga kepada yang berperang di jalan Allah. Sebagaimana Allah SWT telah firman dalam QS. At-Taubah ayat 111 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴾

Artinya :

*“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah, lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang Agung”. ( QS. At-Taubah ayat 111).<sup>69</sup>*

Prinsip-prinsip etika bisnis yang ideal pernah dilakukan oleh nabi dan para sahabatnya. Terdapat empat aksioma etika bisnis, yaitu :<sup>70</sup>

<sup>69</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*. 204.

<sup>70</sup> M.S.I Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam* (bandar lampung: Permatanet, 2015). 53-66.



#### a. Kesatuan (Tauhid/Unity)

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.<sup>71</sup>

Seperti yang telah Allah perintahkan dalam Firman-Nya QS.Al-an'am ayat 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya :

Katakanlah (Muhammad), "Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam". (QS.Al-an'am ayat 162).<sup>72</sup>

#### b. Prinsip keadilan/keseimbangan (*Equilibrium*)

Keadilan atau keseimbangan berarti, bahwa perilaku bisnis harus adil atau seimbang. Keseimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungan ekonomi. Kepemilikan individu yang tidak terbatas, sebagaimana dalam sistem kapitalis, tidak dibenarkan. Dalam Islam, harta mempunyai fungsi sosial yang kental. Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah

<sup>71</sup> Syed Nawab Naqvi, *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis*, Telah Diterjemahkan Oleh Husin Anis: *Etika Dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami* (Bandung: mizan, 1993).

<sup>72</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: diponegoro, 2011). 150.

diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi. Seperti telah dijelaskan dalam Firman Allah dalam QS.Al-Isra' ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلَّمْتُمْ بِالْقَيْسِطِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya :

*Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.(QS-Al-Isra' ayat 35).<sup>73</sup>*

- c. Prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*)

Nilai kebenaran adalah merupakan nilai yang dianjurkan dalam ajaran islam. Dalam Al-qur'an aksioma kebenaran yang mengandung kebajikan da kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan memenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis. Dalam konteks etika bisnis yang harus dilakukan adalah dalam hal sikap dan perilaku yang

---

<sup>73</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*. 285.

benar meliputi dari proses bisnis hingga hasil dari keuntungan bisnis yang diperoleh.

Seperti dalam kebenaran, kebajikan dan kejujuran dalam QS.Al-maidah ayat 8 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki” (QS.Al-Maidah Ayat 8).<sup>74</sup>*

#### d. Prinsip kehendak bebas/kebebasan (*Free Will*)

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah islam. Karena masalah ekonomi, termasuk kepada aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaedah umum, “semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak boleh dalam islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dann berkeadilan.

<sup>74</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*. 108.

Yang tidak boleh dalam islam adalah ketidakadilan dan riba. Seperti yang telah diatur dalam Al-qur'an Surat Al-baqarah ayat 275 yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا ۖ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ  
رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

*“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”. (QS.Al-Baqarah ayat 275).<sup>75</sup>*

Kebebasan dalam etika bisnis islam mutlak untuk dikembangkan dan dijamin pelaksanaannya sehingga akan terjaminnya keutuhan dalam masyarakat yang pluralistik, dan harus sesuai dengan prinsip islam yaitu melaksanakan yang benar dan meninggalkan yang salah.

<sup>75</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*. 47.

e. Prinsip tanggung jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Pertanggung jawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan.

Sebagaimana firman Allah yang menyatakan manusia kelak akan mempertanggung jawabkan semua perbuatan selama di dunia. Allah Berfirman dalam Surat Al-Mudatsir ayat 38 :



Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya. (QS.Al-Muddatsir ayat 38).<sup>76</sup>

f. Tidak melupakan akhirat

Keuntungan akhirat pasti lebih utama daripada keuntungan dunia. Pedagang muslim sekali-kali tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Maksudnya adalah pedagang muslim jika menjalankan bisnis dengan cita-cita keuntungan dunia yang pendek, seperti punya mobil, punya rumah, dan punya perusahaan besar, ini cita-cita yang terlalu pendek.

<sup>76</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*. 77.

Kita naikan cita-cita setinggi-tingginya yaitu ke akhirat yaitu pedagang muslim berbisnis bekerja keras karena ingin menikah, karena ingin menafkahi keluarga, ingin membantu keluarga yang tidak mampu, dan menyantuni anak yatim.



## DAFTAR RUJUKAN

### Buku :

Agus Arjianto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: rajawali pers, 2011.

Agustinus Sri Wahyudin, "*Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategis*", Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.

Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, PT.Raja Grafindo Persada, 2007.

Anogara, Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rinika Cipta, 1997.

B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.

Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Burhan Bungin, '*Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Kea Rah Ragam Varian Kontemporer*', Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.

Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, Bandung: diponegoro, 2011.

Franz Magnis Suseno, *Etika Bisnis Islam : Dasar Dan Aplikasinya*, jakarta: gramedia, 1994.

Fred R. David, Forest R David, *Manajemen Strategik Pendekatan Keunggulan Bersaing –Konsep, Edisi 15*, Jakarta SELATAN: Salemba Empat, 2016.

Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Hj. Darmawati, *ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah*

Husein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*,



- Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada, 1997.
- Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syariah*, Jakarta: Preanada media, 2014.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press; Cetakan 1, 2009.
- John. A Pearce dan Richard B Robinson Jr, "*Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*", Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: bumi aksara, 2008.
- Khoiruddin, M.S.I, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Bandar Lampung: Permatanet, 2015.
- Kholidi, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2007.
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Prehalindo, 2007.
- Kuncoro, Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Lexy, Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Micel A Porter, *Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001.
- Michael A. Hitt, R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, *Manajemen Strategi Daya Saing Dan Globalisasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, *MANAJEMEN STRATEGIS Menyongsong Era Persaingan Dan Globalisasi*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Michael E. Porter, *Compotitive Advantage*, 1998.
- Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, Jakarta: Penerbit Andi, 2007.

- Muhammad Firdaus, *Dasar Dan Startegi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perpektif Islam*, Yogyakarta: BPFE, Cet 1, 2004.
- Novita Puspasari, Liza Nurbani Puspitasari, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep Edisi 15"*, Salemba Empat, 2016.
- Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Bandung: CV Sinar Baru, 2002.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, *Outlook Kopi*, jakarta, 2016.
- Rangkuti, Freddy, *Flexibel Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak Dan Analisis Kasus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Said Kelana Sugianto, Tedy Herlambang, Brastoro, Rachmat Sudjana, *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*, PT.Gramedia pustaka utama, 2007.
- Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Social*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Sofjan Assauri, *Strategik Management: Sustainable Compotitive Advantages*, Jakarta: Rajawali, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Sujarweni V Wiratna, *Metodelogi Penelitian Lengkap Dan Mudah*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2014.
- Sujarweni, Wiratna, *Metodelogi Penilitian Lengkap Praktis Dan Mudah Dipahami*, Jakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sukamdi Sahid Gitosardjono, *Wirausaha Berbasis Islam Dan Kebudayaan*, Jakarta, 2013.

Suratijah, *Ilmu Usaha Tani*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2006.

Susiadi, *Pedoman Penulisan Skripsi*.

Syed Nawab Naqvi, *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis, Telah Diterjemahkan Oleh Husin Anis: Etika Dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*, Bandung: Mizan, 1993.

Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

### **Jurnal :**

Andri ikhwan, ‘Analisis Dan Strategi Penambahan Nilai Jual Komoditas Kopi Melalui Penataan Rantai Nilai Komoditas Kopi’, *Jurnal Kalibrasi 2302-7320 Vol.15, No.1*, 2017.

Aramia Fahriyah, Rochland Yoseph, “Keunggulan Kompetitif Spesial Sebagai Strategi Keberlanjutan UKM Di Era New Normal”’, *Prosiding Seminar Siami, 7.2*, 2020.

Aryanu Fahmi Arwangga, Ida Ayu Raka Astiti Asih, dan I Wayan Sudiarta, ‘Analisis Kandungan Kafein Pada Kopi Di Desa Sesaot Narmada Menggunakan Spektrofotometri UV-VIS’, *Jurnal Ilmiah 10*, 2016.

Dailah Solihin, *Implementasi Manajemen Mutu Pendidikan Agama Islam Disekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri*, Repository.radenfatah.ac.id, 2011.

Dewi Prihatini, “Value Chain Analisis (Analisis Rantai Pasok) Untuk Peningkatan Pendapatan Petani Kopi Pada Industri Kopi Biji Rakyat Dikabupaten Jember’, *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.

Harnadi, “Value Chain Analysis Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Mewujudkan Good Corporate Governance (Studi Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Makasar)”, Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Ilam Negeri Alauddin Makasar.

Liena, “Analisa Rantai Nilai (Value Chain) Pada Produk Batik Tulis Di Surakarta”, *Jurnal Benefit*, 19, 2015.

M.Azrul Tanjung, Dkk, “Meraih Surga”.

Mardian, Novira Kusriani, “Analisa Rantai Nilai (Value Chain) Pada Komoditas Lada Di Desa Trigadu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas”, *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian Untan*, 10.1, 2016.

Maria M.I. Sampit, Paulus Kindangen, magdalena Wullur, “Analisis Rantai Nilai Gula Aren (Studi Kasus Pada Petani Nira Di Tomohon)”, *Jurnal EMBA*, 4.5, 2016.

Maulidya Ramli, ‘Peran Bank Indonesia Dalam Menerapkan Konsep Halal Value Chain Berbasis Umkm Di Provinsi Aceh’, *Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Ranirybanda Aceh*, 2019.

Mildawati, Titik, ‘Pemberdayaan Koperasi Melalui Value Chain Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing’, 2006.

Nurimansyah, *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Industri Pakaian Jadi Di Indonesia*, MM UGM, 2011.

Oktavima Wisdaningrum, “Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan”, 1.1, 2013.

Papazoglou, M.P., Ribbers, P., and Tsalgaiditidou, A, “Integrated Value Chains and Their Implication from a Business and Technology Standpoint”, *Decision Support Systems*, 29.4, 2000.

Ramli, Maulidya, “Peran Bank Indonesia Dalam menerapkan Konsep Halalvaluechainberbasis Umkm Di Provinsi Aceh”, *Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Ranirybanda Aceh*, 2019.

Rulyanti Susi wardhani dan Yulia Agustina, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkal Pinang’, *Jurnal Akuntansi*

*Universitas Jember.*

**Wawancara :**

Kholis Nur, Wawancara Dengan Pemilik Usaha Kopi Ghema,  
Bandung Baru, 15 Januari 2021.

